



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADOR: MsC. Josué Jorge Barros Leite Campos

A demasia na publicidade impressa

Um estudo das revistas semanais de circulação nacional

Marcelo Julião Paiva
RA: 204649/60

Brasília, Outubro de 2008

MARCELO JULIÃO PAIVA

A demasia na publicidade impressa

Um estudo das revistas semanais de circulação nacional

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof . MsC Josué Jorge Barros
Leite Campos

Brasília, Outubro de 2008

Marcelo Julião Paiva

A demasia na publicidade impressa

Um estudo das revistas semanais de circulação nacional

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Brasília, Novembro de 2008

Prof. MsC Josué Jorge Barros Leite Campos
Orientador

Prof. BA. Bruno Nalon
Examinador

Prof. BA. Gisele Ramos
Examinador

A todas as pessoas que acreditam no meu potencial e apóiam minha jornada pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço todos os professores do UniCEUB, que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a minha formação acadêmica.

Agradeço, também, a todos os colegas de curso, em especial o Lucas, Jorge, Elisa, Priscila, Brener, pelo convívio e amizade ao longo desses anos.

E, finalmente, agradeço à minha família e amigos, pelo suporte e apoio incondicional.

*“Aquele que não sabe e pensa que sabe. Ele é tolo. Evite-o.
Aquele que sabe e não sabe o que sabe. Ele está adormecido. Desperte-o.
Aquele que sabe e não admite o que sabe. Ele é humilde. Guie-o.
Aquele que sabe e sabe o que sabe. Ele é sábio. Siga-o”.*

Bruce Lee

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise quantitativa das propagandas veiculadas nas revistas semanais de informação. Todo o trabalho foi desenvolvido em cima das propaganda veiculadas nas revistas semanais de informação. O trabalho buscou verificar a eficácia do meio revista como veículo publicitário. As causas e os efeitos da demasia publicitária no meio revista também são abordados. A contagem dos anúncios foi feita através de um método desenvolvido para este estudo. O método, além de facilitar a contagem, permitiu diversas comparações ao longo do estudo. Para a análise, foram escolhidas as revistas de maior circulação do segmento Veja, Época e Istoé, respectivamente. Este tema foi escolhido por se tratar de um assunto novo e pouco estudado. Primeiramente, foi levantado um referencial teórico que serviu como embasamento para a análise. O referencial teórico utilizado foi levantado em livros publicados por autores renomados e atuantes no mercado, e em *sites* bem conceituados da área. O referencial foi dividido em três partes. A primeira parte foca o processo comunicacional como um todo, a segunda conceitua a publicidade como negócio e a terceira faz um levantamento dos meios de comunicação mais utilizados para a veiculação de anúncios. Após o referencial teórico, é abordado especificamente o objeto de estudo. Aqui se encontra um breve histórico do meio revista, assim como suas principais peculiaridades. A etapa seguinte é a própria avaliação. Lá se encontra a pesquisa exploratória e descritiva que serviram como embasamento para a avaliação, que por sua vez gerou uma conclusão.

Palavras-chave: Revistas, Publicidade, Propaganda, Midia, Comunicação, Meios de comunicação.

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.

Gráfico 3 – Local de residência dos entrevistados.

Gráfico 4 – Local de trabalho ou estudo dos entrevistados.

Gráfico 5 – Revistas lidas pelos entrevistados.

Gráfico 6 – Recall dos anúncios.

Gráfico 7 – Quantidade total de anúncios no trimestre.

Gráfico 8 – Maior alta, maior baixa e média de anúncios veiculados por cada revista.

Gráfico 9 – Quantidade de anúncios em relação à quantidade de conteúdo jornalístico na Veja.

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. MARCO CONCEITUAL | 14 |
| 2.1 A comunicação | 14 |
| 2.1.1 Teoria da informação | 15 |
| 2.1.2 O modelo de Lasswell | 16 |
| 2.1.3 O processo comunicacional na publicidade..... | 16 |
| 2.2 Publicidade e propaganda | 17 |
| 2.2.1 A agência de propaganda..... | 19 |
| 2.2.1.1 Atendimento | 20 |
| 2.2.1.2 Planejamento | 20 |
| 2.2.1.3 Criação | 21 |
| 2.2.1.4 Mídia | 22 |
| 2.2.2 O anunciante..... | 22 |
| 2.2.3 Consumidor..... | 23 |
| 2.2.4 Mercado | 23 |
| 2.3 Meios de comunicação..... | 23 |
| 3. O OBJETO DE ESTUDO | 26 |
| 3.1 O meio revista | 26 |
| 3.1.1 Histórico | 26 |
| 3.1.2 As revistas semanais de informação | 29 |
| 3.2 O anúncio | 30 |
| 3.2.1 Formatos..... | 30 |
| 3.2.3 Valores e faturamento..... | 30 |
| 3.3 Pesquisas | 32 |
| 3.2 Resultados e análise | 33 |
| 4. CONCLUSÃO | 42 |
| REFERÊNCIAS | 43 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| APÊNDICE A | 46 |
| APÊNDICE B | 49 |
| APÊNDICE C | 52 |

1. INTRODUÇÃO

Acompanhando o excelente desempenho da economia brasileira em 2007, o mercado publicitário teve um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. A tendência é que continue a crescer. De acordo com dados do Projeto Inter-Meios¹, houve um investimento recorde de R\$26 bilhões na produção e veiculação de peças publicitárias no ano de 2007. Em média, 8,5% do investimento feito em veiculação é destinado ao meio revista. O meio revista obteve um faturamento de R\$599 milhões no primeiro trimestre de 2008, um crescimento de 19,8% em relação ao mesmo período de 2007. A venda de espaços publicitários representa mais de 80% do faturamento total do meio revista.

Este trabalho tem como objeto de estudo as propagandas veiculadas nas revistas semanais de informação. São consideradas revistas semanais de informação as revistas que trazem uma sumarização dos acontecimentos mais importantes da semana. Das revistas semanais de informação, foram escolhidas as de maior circulação (Época, Veja e Istoé) dos meses de junho, julho e agosto de 2008, totalizando 36 exemplares. Juntas, elas respondem por 50% de participação de mercado, um número expressivo, considerando que existem 26 publicações semanais no mercado. A Veja é a maior delas, seguida pela Época e Istoé, respectivamente.

Por tratar de um assunto não abordado freqüentemente, o estudo é de extrema importância para o meio acadêmico e profissional. A proposta deste trabalho é avaliar quantitativamente os anúncios veiculados nas revistas semanais de informação. O aumento dos investimentos em publicidade tem-se refletido diretamente na veiculação. A quantidade elevada de anúncios veiculados por edição é o problema explorado neste estudo. Hoje, há um certo desequilíbrio entre o número de reportagens e o número de anúncios. Em alguns casos, os anúncios chegam a representar 80% do conteúdo total de cada edição. A veiculação desenfreada dos anúncios provoca alguns efeitos desejáveis e outros já nem tanto. O elevado número de anúncios ajuda no crescimento do mercado publicitário e na independência do meio revista, que depende apenas de seu próprio capital para seu funcionamento. Por outro lado, o consumidor não consegue

¹ Projeto Inter-Meios. Disponível em <www.projetointermeios.com> Acesso: 2 de out. de 2008

absorver o alto número de mensagens a que é exposto. E em um mercado onde a disputa pela atenção do consumidor é extremamente acirrada, isso é fatal. Portanto, seria lógico manter um controle sobre a quantidade de espaços vendidos, visando a manter a qualidade da compreensão do consumidor e a integridade da mensagem a ser passada.

Este trabalho visa constatar se o excesso de publicidade veiculado nas revistas semanais de informação interfere na leitura, compreensão e retenção dos anúncios. O principal objetivo deste trabalho é verificar se esta hipótese está correta. O estudo também procura responder as seguintes perguntas: Quais são as causas e os efeitos deste fenômeno? Os efeitos gerados pelo problema de pesquisa são benéficos para a publicidade?

Este trabalho foi estruturado de forma que tanto o profissional da área, quanto o leigo possam compreender a mensagem proposta. A idéia é prover todas informações necessárias para que o leitor não tenha maiores dificuldades na leitura. O estudo está dividido em três partes principais.

A primeira parte é reservada à apresentação dos principais conceitos da propaganda e da comunicação. Aqui o leitor entenderá o que é e como funciona o processo de conquista do consumidor. Enfim, ele terá uma idéia de como a publicidade opera.

A segunda parte foca exclusivamente o objeto de estudo. Primeiramente, através de um breve histórico, o leitor é colocado a par do momento atual do meio revista. Neste momento também foi feito um levantamento das características e peculiaridades do meio e de cada revista.

A terceira parte é a própria avaliação. Lá se encontra a pesquisa exploratória que serviu como embasamento para a avaliação, que por sua vez gerou uma conclusão. A pesquisa foi feita contando a quantidade de anúncios nos exemplares avaliados. Os anúncios foram contabilizados da seguinte forma: 1 anúncio de página dupla equivale a 2 espaços vendidos; 2 anúncios de $\frac{1}{2}$ página equivalem a 1 espaço vendido; 3 anúncios de $\frac{1}{3}$ de página equivalem a um espaço vendido; e 1 página com vários anúncios, como a página de classificados, equivale a 1 espaço vendido.

A metodologia aqui usada foi a hipotética-dedutiva, que parte de um problema e propõe soluções para o mesmo. (LAKATOS, 2007). Para a realização desse projeto, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica em livros publicados por autores renomados e atuantes no mercado, e eletrônica em *sites* bem conceituados da área. Também foi feita uma pesquisa exploratória com o objetivo de avaliar a publicidade nas revistas semanais de informação.

Este trabalho foi formatado de acordo com as normas da ABNT.

2. MARCO CONCEITUAL

2.1 A comunicação

Maldonado (2003, p.171)

[...] Todos nós estamos rodeados de diferentes formas de comunicação. Grande parte dos sons ou dos gestos – intencionais ou não –, produz comunicação.

A palavra comunicação deriva do latim *communicare* e significa tornar comum; partilhar; repartir; associar; trocar opiniões; conferenciar. (RABAÇA, 2001). A necessidade de interação entre indivíduos foi o que deu origem à comunicação. Primeiramente, ela apareceu como gestos e gritos e logo evoluiu na forma da fala. Todavia, com o tempo surgiu a necessidade de se criar um registro do que era dito ou pensado, foi neste momento que surgiu a escrita. A comunicação é um marco na evolução. É ela que possibilita a transmissão de conhecimentos de uma geração para a outra.

Costella (2001, p.14)

[...] ela permitiu a eficiente transmissão de conhecimentos de uma geração para a outra, fazendo surgir grupos homogeneizados por um acervo cultural comum e assegurando, assim, as raízes iniciais de todas as culturas.

Por implicar em um processo de interação social, toda comunicação é um fenômeno sociológico. Sem a comunicação seria impossível imaginar a existência da sociedade. (SANTOS, 1998) Desde de seu advento, a comunicação tem sido objeto de estudo. Há séculos intelectuais debatem sobre o tema. Alguns desses estudos foram extremamente relevantes e influenciaram diretamente a forma comunicação. O principal objetivo destes estudos é entender como funciona o processo comunicacional e quais são os seus efeitos. Estes estudos deram origem a inúmeras teorias. Porém, para este estudo iremos nos ater à teoria matemática da comunicação, desenvolvida por Shannon e Weaver, e ao modelo de Lasswell.

2.1.1 A teoria da Informação

A teoria matemática da comunicação ou teoria da informação foi introduzida em 1949 por dois engenheiros de comunicação, Shannon e Weaver. A teoria tem sua origem ligada a estudos estatísticos no campo da telegrafia e telefonia. (SANTOS, 1998). A dupla propôs um modelo do processo comunicacional. Elaborado durante a Segunda Guerra Mundial nos laboratórios da Bell Company, o modelo comunicacional de Shannon e Weaver é assumidamente uma extensão de um modelo de engenharia de telecomunicações. A teoria matemática da comunicação visa à precisão e à eficiência do fluxo informativo². “O modelo preocupa-se sobretudo com possibilidade de se utilizarem, com a maior eficiência possível, os meios ou canais disponíveis”. (RABAÇA, 2001). Por isso, este será um dos modelos utilizados aqui. O modelo linear proposto pela dupla é bem simples e direto, tornando relativamente fácil a identificação e correção de problemas (ruídos) durante a transmissão.

O modelo de comunicação que apresentam é assaz conhecido: uma fonte que passa a informação a um transmissor que a coloca num canal (mais ou menos sujeito a ruído) que a leva a um receptor que a passa a um destinatário. (SHANNON e WEAVER apud FIDALGO)

O ruído pode ser de natureza técnica, como uma página com defeito de impressão, ou um problema de semântica. O ruído é tudo o que interfere na transmissão e dificulta a recepção da mensagem. (RABAÇA, 2001). “Como nenhum processo está isento de erro ou distúrbio (ruído), a teoria da informação busca aumentar o rendimento informativo das mensagens”. Para isso, a dupla sugere a redundância. Eles sugerem que a redundância associada a um alto grau de repetição diminui consideravelmente o nível de ruído. O ruído encontra-se não só no canal, mas também na fonte, no receptor e na própria mensagem.

² FIDALGO, Antônio. A semiótica e os modelos de comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html>> Acesso: 01 Out. 2008.

2.1.2 O modelo de Lasswell

O modelo³, idealizado pelo cientista político Harold Lasswell em 1948, foi baseado em seus estudos sobre propaganda política, opinião pública e estudos de mercado. (GOMES, 2003). O Paradigma de Lasswell trata da relação entre o emissor e receptor através de modelos biológicos e elétricos. SANTOS, 1998). Lasswell explica o processo de comunicação a partir de algumas perguntas: Quem?; Diz o quê?; Em que canal?; A quem?; Com que efeitos?. (RABAÇA, 2001).

2.1.3 O processo comunicacional na publicidade

Os modelos de comunicação são versáteis e podem ser utilizados em diferentes contextos e em diferentes formas de comunicação. O modelo de Lasswell encaixa perfeitamente com o processo utilizado na publicidade. Aqui serão respondidas as indagações de Lasswell.

Na publicidade, a fonte da comunicação é a agência de propaganda (Quem?). Porém, para os consumidores a fonte da comunicação é a empresa ou a pessoa que anuncia. Para eles, é a Ford que está tentando persuadi-lo e não a JWT Brasil (agência responsável pela publicidade da Ford). Neste caso, a agência está tentando persuadir o consumidor em nome da empresa. De acordo com Semenik (2002, p.180), “Neste nível, o ruído ocorre quando a mensagem passada não corresponde às expectativas do consumidor”.

A mensagem contém a informação necessária para informar ou persuadir o consumidor que a sua marca ou produto proporciona maior satisfação (Diz o quê?). Quando veiculada em um meio de comunicação de massa, a dificuldade é construir uma mensagem que seja adequada a uma grande quantidade de pessoas. O ruído está presente quando a linguagem ou o visual do anúncio são confusos para o receptor. (SEMENIK, 2002).

O canal leva a mensagem ao receptor. (Shannon e Weaver apud Fidalgo). Na publicidade, o canal é os meios de comunicação (Em que Canal?). Diferentes meios de

³ Conhecido também como Paradigma de Lasswell.

comunicação são utilizados na propaganda. Os principais são: a televisão; a revista; jornais e impressos em geral; o rádio; e a Internet. Cada um destes meios têm a capacidade de atingir um grande número de pessoas por um curto espaço de tempo. “O meio escolhido influencia diretamente a eficácia da campanha”. (SEMENIK, 2002).

O destinatário é o consumidor em potencial (A quem?). É a pessoa ou empresa a quem a publicidade se destina. Neste nível, o ruído costuma aparecer como distração, qualquer tipo de acontecimento que desvie a atenção do consumidor ou preconceitos, qualquer tipo de idéia pré-concebida que atrapalhe o processamento da mensagem. Neste caso, o consumidor irá processar a imagem com um certo ceticismo.

O efeito desejado na propaganda é puramente comercial. Ao estimular o consumidor através da mensagem, a fonte espera obter uma resposta favorável à sua empresa ou produto (Com que efeito?). É aqui que a quantidade de ruído acumulado ao longo do processo fará diferença. Dependendo da quantidade de ruídos, podemos ter uma resposta positiva, negativa ou inexistente. (RABAÇA, 2001)

2.2 Publicidade e propaganda

A propaganda como conhecemos teve origem na Alemanha nazista durante a Segunda Grande Guerra. Joseph Goebbels, uma das principais figuras no Terceiro Reich, foi responsável pela criação da maioria das técnicas usadas na publicidade hoje. Não há um publicitário que não faça uso do método criado por Goebbels, embora muitos nem suspeitem. A propaganda como atividade profissional e no formato usado atualmente surgiu nos EUA no período do pós-guerra. (MARTINS, 2002).

Há uma enorme controvérsia na diferenciação dos termos publicidade e propaganda. Como uma breve análise histórica nos mostra, as palavras publicidade e propaganda, no contexto utilizado no Brasil, têm sua origem nas línguas germânicas. As palavras usadas no Brasil são traduções das palavras “*publicity*” e “*advertising*”, respectivamente publicidade e propaganda. E no inglês a palavra “*publicity*”, de acordo com o dicionário Webster, significa “*public awareness resulting from the spreading of information in the various communications media*” (Comunicação pública feita pela disseminação de informação em vários veículos). (PREDEBON, 2004, p. 19, tradução

do autor). Já a palavra “Advertising”, de acordo com o dicionário Oxford, significa “*the business of trying to persuade people to buy products or services*” (o negócio de tentar persuadir pessoas a comprar produtos ou serviços). Portanto, propaganda é a publicidade com o intuito de persuadir pessoas a consumir produtos ou serviços. Isso, inclusive, justifica o breve estranhamento que temos ao entrar em uma agência de propaganda e nos depararmos com publicitários e não propagandistas. (PREDEBON, 2004).

Predebon (2003, p. 18)

Propaganda, diziam, é a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade é tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias. [...] propaganda tem sempre um emissor revelado, explícito, enquanto em publicidade isso pode não acontecer.

A seguinte definição refere-se ao termo publicidade.

Veronezzi (2005, p. 29)

[...] ato de tornar público um fato, uma idéia, que é como opera a publicidade comercial através de ações comerciais, ou seja, “é a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos, em geral, através de anúncios”, como bem define o Aurélio”.

Como vimos acima, os dois autores têm definições semelhantes para palavras distintas. Vejamos a definição de um terceiro autor.

Sant’Anna (2002, p. 75)

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII [...] com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

Sant'Anna conclui que “anunciar visa a promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto”. Acerca dos termos, Sant'Anna e Predebon têm visões contrárias à de Veronezzi. Mas, não há como dizer que a definição de Veronezzi está errada. Predebon ressalta que, “ No fundo, esse problema pode ser visto como questão de nomenclatura. A compreensão do assunto não virá daí, e, concluindo, o aluno ou pessoa interessada poderá até adotar a diferença ou ficar com a equivalência, sem prejuízo de sua visão profissional”.

Para facilitar a compreensão, será usada neste trabalho a equivalência dos termos.

2.2.1 Agência de propaganda

Geralmente, quando uma pessoa (física ou jurídica) tem a necessidade de divulgar um produto ou serviço e dispõe de recursos financeiros para isso, é quase inevitável que essa pessoa procure uma agência de propaganda. A agência de propaganda é uma mera prestadora de serviços. Uma agência de propaganda vive da venda de idéias. A agência vende idéias e oferece os meios para a concretização das mesmas. Lá encontram-se pessoas criativas e talentosas que prestam serviços para a agência, que por sua vez presta serviços para o anunciante. (MARTINS, 2002).

Sant'Anna (2002, p. 241)

A Lei Federal nº4.680 de 18/06/1965 diz que: “A agência de propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos ou serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público”.

A estrutura básica de uma agência de propaganda é composta por quatro áreas: atendimento, planejamento, criação, mídia. Cada área é responsável por uma atividade específica no processo da propaganda. (PREDEBON, 2004)

2.2.1.1 Atendimento

Para Martins (2002, p.51) “ O Atendimento administra o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência [...]”. O atendimento é um duplo representante: quando está na agência ele representa o cliente, quando está no cliente ele representa a agência. Portanto, todo assunto relacionado ao cliente ou à agência acontece por intermédio do atendimento. (SANT’ANNA, 2002)

O profissional de atendimento deve ter o perfil mais generalista possível e deve ter completo domínio sobre as técnicas e conceitos inerentes à propaganda. A “venda” de anúncios é uma das principais atividades do atendimento. Ele é o responsável por apresentar e conseguir a aprovação dos anúncios junto ao cliente. (PREDEBON, 2004). Com exceção das agências de grande porte, que têm um departamento específico, o atendimento também é quase sempre o departamento encarregado da prospecção de novos clientes

2.2.1.2 Planejamento

A função do departamento de planejamento é racionalizar todas as ações, analisando todas as variáveis internas e externas, para que se possa atingir todos os objetivos e metas, com a menor margem de erro possível. Para Corrêa (2002, p.98) “Planejamento - Seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão [...]”. Basicamente, o planejamento coordena toda a campanha publicitária.

Predebon (2004, p.45)

Planejamento – O ato de planejar, colocar organizadamente o que queremos atingir e como faremos para alcançá-lo , com quais recursos e etc., é um ato elementar em muitas das situações cotidianas: por exemplo, para sair de casa ou do trabalho e chegar até um destino corriqueiro , com certeza, vocês pensaram em várias possibilidades , experimentaram algumas , e perceberam quais eram mais vantajosas.

Há uma diferença entre planejamento de marketing e planejamento de comunicação. O planejamento de marketing cuida da criação de produtos e das estratégias mercadológicas da empresa. O planejamento de comunicação cuida exclusivamente das estratégias de comunicação das empresas. Porém, não é raro ver empresas solicitando ajuda a sua agência na hora da elaboração de seus planejamentos de marketing. (MARTINS, 2002).

Planejamento é um processo sistemático sem fim. Ele pede um conhecimento profundo da empresa e do seu mercado. O planejamento de uma campanha é um processo complexo e trabalhoso e deve ser feito por uma equipe de planejadores que tenha um forte conhecimento do assunto, do mercado e suas tendências. Geralmente, nas agências de menor porte o atendimento também é o responsável pelo planejamento.

2.2.1.3 Criação

A criação é a fase de geração de idéias, dos temas, das ilustrações, dos slogans e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cliente. (SAMPAIO, 1999) [...] a razão de ser da propaganda é comunicar e persuadir pela razão e/ou pela emoção. (PREDEBON, 2004). A maioria das agências trabalha com duplas de criação, um redator e um diretor de arte. A dupla deve entender como a cabeça do consumidor funciona. O diretor de arte é o profissional de criação que responde pela parte gráfica do anúncio. Ele não é necessariamente um artista, mas domina muito bem a linguagem visual. O redator é o responsável por desenvolver a parte escrita do anúncio. O redator é alguém com a capacidade de perceber, sempre,

que comunicação não é o que ele escreve, mas sim o que o consumidor entende. Portanto, é obrigatório ter uma sensibilidade apurada e bem desenvolvida das variáveis idiomáticas de sua língua. Embora cada um seja responsável por fazer uma parte do anúncio, a criação do conceito, geralmente, é feita pela dupla. (MARTINS, 2002).

2.2.1.4 Mídia

Naturalmente, a palavra mídia é usada para se referir à grande imprensa. Foi Paulo Francis, quando jornalista da Folha de São Paulo em Nova York, que começou a usar o termo mídia ao se referir a grande imprensa, e logo depois passou a usar “mídia” para os meios de comunicação em geral. (VERONEZZI, 2005). A palavra mídia tem sua origem no latim “*medium*” significa meios. Na publicidade, o termo mídia faz referência à área ou ao profissional responsável por desenvolver, planejar e praticar mídia. A principal função de um departamento e de um profissional de mídia é viabilizar a veiculação de peças publicitárias da forma mais eficiente e rentável possível. Para isso, são utilizados diversos tipos de ferramentas, como pesquisa, estudos e negociação. O mídia é responsável pela escolha e compra dos espaços publicitários. (PREDEBON, 2004).

Sant’Anna (2002, p. 275)

[...] está encarregado das negociações, das requisições e do controle das encomendas de compra de espaço (na imprensa, nas paredes, nos tapumes) e da compra de tempo (nas estações de rádio e TV, nos cinemas, etc.).

2.2.2 O anunciante

No processo de comunicação, o anunciante é o emissor. É ele quem tem a necessidade ou aproveita uma oportunidade e, mediante a veiculação de mensagens que motivam, procura atuar sobre a atitude e/ou modificar o comportamento de compra dos receptores”. (GOMES, 2003). Anunciante, no sentido literal da palavra, todo mundo é. Tanto pessoas como empresas. Anunciante é aquele que anuncia. Portanto, anunciante é desde aquele que anuncia - de forma esporádica - a venda de um carro

usado através de anúncio classificado em jornal, até uma grande corporação que está presente diariamente em diversos veículos de comunicação. (SAMPAIO, 2005).

Para as agências de publicidade, anunciante é o cliente, ou seja, a parte que deseja usufruir dos serviços prestados pela agência. De acordo com Lupetti (2003, p.115), “Há no mercado empresas anunciantes dos mais diversos tipos, tamanhos e estruturas, desde pequenas empresas, grandes conglomerados multinacionais, até empresas sem fins lucrativos e órgãos governamentais como empresas públicas ou mistas”.

2.2.3 Consumidor

Tudo no mundo da propaganda gira em torno de uma pessoa: o consumidor. O consumidor é quem consome, independente de ser ou não alvo da empresa”.(LUPETTI, 2003). Para Sampaio (2005, p. 40) “ Pessoa, grupo, empresa ou instituição para quem as mensagens são dirigidas e da qual se espera uma reação favorável ao anunciante”. Ele “utiliza os serviços ou os bens materiais para satisfazer suas necessidades”. (GOMES, 2003).

2.2.4 Mercado

De acordo com o Dicionário publicitário online⁴, mercado é o segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e prospects⁵ de uma empresa ou marca. Mercado é o grupo de consumidores potenciais que esteja disposto e habilitado a fazer uma troca para satisfazer suas necessidades. (LUPETTI, 2003). Enfim, são os compradores e vendedores e sua interação. (GOMES, 2003).

⁴ DUTRA, Flávio. Dicionário Publicitário Online. Disponível em <<http://www.dicionariopublicitario.net/>> Acesso: 25 set. 2008.

⁵ Consumidores em potencial.

2.3 Meios de comunicação

De acordo com Sant'Anna (2002, p.194), “É todo o meio, forma, ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. As palavras mídia (de *médium* – meio) ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem”. Os meios de comunicação são extensões do nosso corpo. A TV, o cinema, revistas e jornais são extensões da visão e do tato, o rádio da audição, o telefone da fala, etc. (McLUHAN apud VERONEZZI). É através dos meios de comunicação que nos comunicamos com o consumidor. Televisão, jornal, revista, cinema, internet, rádios, impressos em geral são alguns exemplos de meios de comunicação. Os meios de comunicação influenciam massivamente a sociedade atual. Por serem tão influentes na sociedade, os meios de comunicação têm uma responsabilidade muito grande para com a população.

O rádio, criado em 1901, foi o primeiro meio de comunicação de massa. Ainda hoje, continua sendo usado extensivamente em todo o mundo. O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do País. Por oferecer um excelente grau de penetrabilidade e ser bem segmentado, o rádio se tornou uma excelente opção de mídia para a publicidade. O rádio oferece um excelente custo/benefício para o anunciante. (SAMPAIO, 2005). Como veículo publicitário, o rádio oferece as seguintes vantagens: o uso da sonoplastia reforça o efeito das palavras; o ouvinte pode executar, ao mesmo tempo, outras tarefas; é maleável, permite trocar, inserir ou cancelar um spot⁶ em poucas horas. (SANT'ANNA, 2002).

A televisão foi inventada em 1926, porém, apenas em 1951 surgiu a TV em cores. A TV é, sem a menor dúvida, o mais popular meio de comunicação. Pela possibilidade do uso de mensagens com som, imagem, cores e movimento, ela oferece um excelente experiência para o telespectador. (SAMPAIO, 2005).

⁶ Texto publicitário para veiculação em rádio.

SAMPAIO (2005, p. 87)

A televisão, sobre o ponto de vista de mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 62% do total de investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros. [...] Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o de maior carisma entre as pessoas, fascínio que, sem dúvida, transfere à propaganda nele veiculada.

A internet é um dos maiores fenômenos da comunicação. Ela surgiu no final dos anos 60 como solução para um problema estratégico. O sistema de comunicação – uma das principais ferramentas estratégicas em tempos de guerra – usado na época era linear, ou seja, para passar uma mensagem de A para C necessariamente tinha que se passar por B, um ataque a um dos pontos deixaria o sistema completamente comprometido. A nova rede ARPANET, totalmente descentralizada, surgiu como solução para o problema. Após anos de desenvolvimento, a ARPANET se tornou o que conhecemos hoje como a internet. A internet é o meio que mais cresce atualmente. Ao contrário dos outros meios de comunicação, a internet permite a interatividade do usuário. (CASTELLS, 2001). Como veículo publicitário, a internet oferece as seguintes vantagens: excelente custo/benefício, não tem limitação de formatos, “aberta” 24h, alcance indeterminado, é interativo. (MARTINS, 2004)

Os principais meios impressos são o jornal e a revista. O jornal surgiu em 1450 com a invenção da prensa de tipos móveis de Gutemberg. Até hoje, é um dos meios de comunicação mais utilizados pelos anunciantes, responde por 21,2% dos investimentos publicitários no Brasil. (LUPETTI, 2003).

3. O OBJETO DE ESTUDO

3.1 O meio revista

É um dos meios mais utilizados para se anunciar. Apresenta inúmeras vantagens⁷, correlacionadas a fatores tais como grau de seletividade demográfica e geográfica, nível de credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida e circulação de leitores (em média 4 por unidade). O meio revista obteve um faturamento de R\$ 598.876.387,79 nos primeiros cinco meses do ano, um crescimento de 19.8% em relação ao ano anterior, ocupando o terceiro posto no ranking⁸. Do faturamento total, apenas R\$ 107.260.270,35 vieram de faturamento direto. Os outros R\$ 491.616.117,44 vieram através da venda de espaços publicitários.

3.1.1 Histórico

Pouco se conhece sobre a origem das revistas. Até hoje, não há um estudo formal ou livro sobre o tema no Brasil. Existem alguns estudos informais feitos por curiosos e amantes do tema. Um desses é o jornalista Thomaz Souto Corrêa, membro do Conselho de Administração, Vice-Presidente do Conselho Editorial e Consultor para Revistas do Grupo Abril. O jornalista é responsável pela publicação de um artigo intitulado Uma Breve História das Grandes Revistas⁹. O artigo é na verdade uma seqüência de cinco colunas publicadas no site do curso Abril de jornalismo.

De acordo com a pesquisa feita pelo jornalista, as primeiras revistas eram muito parecidas com os jornais, ambos pareciam livros. Apesar das inúmeras revistas publicadas até hoje, toda a indústria é baseada em algumas idéias de sucesso, que foram se reproduzindo ao longo dos anos, em todo o mundo. Supostamente, a primeira revista era um objeto semelhante a um livro, mas com assuntos variados, ainda que reunidos sob um mesmo tema, no caso a teologia. A revista Edificantes Discussões Mensais foi criada em 1663, em Hamburgo, Alemanha. Seu criador foi o teólogo alemão

⁷ GODOY, Marcelo. Módulo de Mídia. Disponível em <www.midiauniceub.kit.net> Acesso: 29 set. 2008.

⁸ Fonte: Projeto Inter-Meios. Disponível em <www.projetointermeios.com.br> Acesso: 29 set. 2008.

⁹ CORRÊA, Thomas. Uma Breve História das Grandes Revistas. Disponível em <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/>. Acesso: 29 set. 2008.

Johann Rust, que acabou inaugurando a segunda grande característica das revistas, a segmentação. A revista só tratava de religião, portanto era direcionada apenas para os leitores que se interessavam sobre o tema. A revista monotemática foi a primeira grande idéia e logo foi copiada. Pouco tempo depois, na França, em 1672, apareceu a primeira revista multitemática, conhecida hoje como de interesse geral. A revista Mercúrio Galante reunia crônicas sobre a Corte, anedotas e alguma poesia. Pela primeira vez na história alguém misturou assuntos variados, sob o mesmo título. Vinte anos depois, em 1693, na França, foi criada a versão feminina da Mercúrio Galante. A Mercúrio das Senhoras trazia o mesmo conteúdo da Mercúrio Galante, mas já trazia desenhos de roupas, moldes para vestidos e bordados. A Mercúrio das Senhoras foi a primeira revista na história orientada exclusivamente para as mulheres, também podemos considerá-la como a primeira revista de moda.

Até 1830, por serem muito caras, as revistas só eram acessíveis à elite. Foi neste momento que um inglês resolveu fazer uma revista com preço de capa baixo. Sua revista continha assuntos de interesse popular, como matérias leves de entretenimento e informação variada. Por ter um preço baixo, e o conteúdo ser mais interessante, a revista vendia muito. Logo os anunciantes foram atraídos pela grande circulação das revistas. Neste momento consolidava-se o negócio de fazer revistas como conhecemos hoje. O dinheiro arrecadado proporcionou o investimento em novas tecnologias, tornando os custos de produção cada vez menores.

Desde então, tivemos o surgimento de novos tipos de revistas. Alguns modelos, como os das revistas ilustradas, de negócios e economia, as femininas foram um sucesso imediato e prosperam até hoje. Mas foi apenas em 1923, nos Estados Unidos, que apareceu a primeira revista semanal de notícias, a *Time*, criada por Briton Hadden e Henry Luce. É o formato mais bem sucedido na história. Outras revistas que marcaram época são a *The New Yorker* (inaugurou o gênero hoje conhecido com “perfil”), a *Esquire* (primeira voltada para o mundo masculino), a *Action Comics* (primeira revista em quadrinhos no formato que conhecemos hoje), a *Life* (primeira revista no mundo a usar a reportagem como fórmula básica), a espanhola *Hola!* (primeira revista a tratar de vidas familiares e de celeridades), a Playboy. Todas essas

revistas, com exceção da *Action Comics*, são publicadas até hoje e figuram entre as revistas de maior sucesso e mais conhecidas em todo o mundo.

As primeiras revistas brasileiras de destaque na era moderna foram: O Cruzeiro, a Manchete, a Senhor, a Realidade e a Veja. O Cruzeiro era uma revista semanal ilustrada, anterior à americana *Life*. O visionário Assis Chateaubriand foi o fundador e idealizador da revista. Chateaubriand era o proprietário da maior cadeia de jornais que já existiu no país. Portanto, a O Cruzeiro nasceu com rede de distribuição garantida. A revista é notória por ter juntado uma excelente equipe de jornalistas, fotógrafos e notáveis escritores. Seus redatores eram os grandes nomes da literatura e das artes plásticas da época. A revista acabou quando começaram a forjar matérias escandalosas e tiveram que enfrentar a concorrência da, também extinta, Manchete. A Manchete seguiu o mesmo formato consagrado pela O Cruzeiro, mas era mais colorida do que a concorrente e tinha um time tão bom quanto esta. Outra revista que marcou história foi a Realidade. A publicação nasceu em 1966, era conhecida pelo seu design gráfico e por suas grandes reportagens que tratavam de temas considerados tabus no Brasil. Por último, temos a Veja, há muitos anos a revista de maior circulação do país. Apesar de ter usado o já consagrado formato da *Time*, foi a primeira revista semanal de informação no Brasil. Uma das inovações introduzidas pela Veja foi a famosa entrevista das páginas amarelas. A Veja faz parte da história da imprensa no Brasil. Além de ter sido pioneira no segmento em que atua, ela reportou e fez parte dos maiores acontecimentos do Brasil. Desde sua primeira publicação em setembro de 1968, a revista noticiou alguns dos maiores acontecimentos da humanidade. A chegada do homem à Lua, a queda do muro de Berlim, o AI-5 estão entre algumas das várias reportagens históricas publicadas pela revista.

3.1.2 As revistas semanais de informação

As revistas semanais de informação reúnem e resumizam os principais acontecimentos da semana, contextualizando-os e botando-os em perspectiva. O segmento é o maior e mais lucrativo do mercado. A *Veja*, *Época* e *Istoé* são não apenas as mais importantes revistas semanais de informação, como as maiores revistas do país.

A *Veja* é a maior revista do mercado. Com 1.093.572 exemplares vendidos semanalmente, a *Veja* ocupa a primeira posição em circulação e arrecadação entre as revistas brasileiras. A publicação também é a terceira maior revista semanal do mundo, perdendo apenas para a *Newsweek* (3.159.000) e a *Time* (4.039.000). O perfil do leitor de *Veja* é bem diversificado. Dos 6.973.000 leitores da revista, 47% são do sexo masculino e 53% são do sexo feminino. A maioria dos leitores pertence às classes A e B e tem entre 20 e 50 anos.

A *Época* é o título mais vendido da editora Globo. A *Época* é uma recém nascida em comparação com as outras revistas semanais de informação. Porém, ela já se vem destacando há algum tempo. De acordo com o *mídia kit* da editora, são comercializados 417.798 exemplares por semana, sendo 86% através de assinaturas e 14% através de venda avulsa. Hoje, é a segunda maior revista em número de exemplares vendidos do Brasil, perdendo apenas para a *Veja*. Dos 3.204.000 leitores da revista, 49% são do sexo masculino e 51% do sexo feminino.

A *Istoé* é quase tão antiga quanto a *Veja*. A revista pertence à editora Três e noticiou os mais importantes fatos políticos e sociais das últimas décadas. Com 349.666 exemplares, ela é a terceira maior revista do país. Dos leitores da revista, 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino. A maioria dos leitores pertencem às classes A e B e têm entre 20 e 49 anos.

3.2 O anúncio

Para Sampaio (2005, p.258), “anúncio é uma peça de comunicação gráfica veiculada e jornais, revistas e outros meios de comunicação. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”. Ao comprar um espaço publicitário, o anunciante não está pagando pelo direito de exibir seu anúncio, e sim o direito de levar sua mensagem ao consumidor. (Veronezzi, 2004). O anúncio é a principal fonte de renda dos meios de comunicação, correspondendo a mais de 80% do faturamento total. Para Vestergaard (1996, p. 47), “ O objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria, mas, para consegui-lo, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos”. O papel do anúncio é exatamente este. É o anúncio que irá convencer o consumidor a adquirir o seu produto ou serviço. Conquistar o consumidor é um processo. Primeiramente, é preciso captar sua atenção. Feito isso, o próximo passo é mostrar que aquele anúncio em específico é de seu interesse e convencê-lo de que o produto irá satisfazer alguma necessidade, ou criar alguma que até então não foi sentida.

Por fim, é preciso convencê-lo que o produto oferecido é o melhor, e então levá-lo à compra de fato. (LUND apud VERSTERGAARD).

3.2.1 Formatos, preços e faturamento

Todas as três revistas oferecem formatos de anúncio semelhantes. São oferecidos cinco formatos distintos: página dupla, página inteira, $\frac{1}{2}$ de página horizontal, $\frac{1}{3}$ de página vertical e $\frac{2}{3}$ de página vertical. Uma vez definido o formato desejado, deve-se selecionar a posição que o anúncio ocupará. Os anúncios podem ser posicionados de quatro formas: a posição é escolhida aleatoriamente pelo veículo; a posição é pré-determinada pelo anunciante; o anúncio é posicionado em páginas ímpares. Algumas revistas, como é o caso da Veja, oferecem suplementos regionais. Neste caso, o mídia tem a opção de direcionar a veiculação para uma região específica. A regionalização da veiculação tem pontos fortes e fracos. Por um lado, o valor pago pelo espaço é bem menor do que o valor normal, por outro não se pode escolher a posição do anúncio e a qualidade do papel é inferior.

Os preços são definidos com base na circulação de cada revista. Quanto maior for a circulação, maior será o valor cobrado pelo meio. O IVC (Instituto Verificador de Circulação) faz a auditoria de circulação de impressos. Os dados coletados são considerados válidos pelo mercado publicitário. Vale ressaltar que existe uma diferença entre tiragem e circulação. Tiragem, termo usado nas gráficas, é o número de exemplares impressos pela editora, e circulação é a quantidade de leitores primários que tem acesso à revista. Ao computarmos os leitores secundários, terciários etc., obtemos os dados de penetração. A penetração do meio revista é bastante significativa, em média 4 por unidade. Todos esses dados são levados em consideração na precificação dos espaços. No caso das semanais de informação, os preços variam entre R\$340, valor pago por um pequeno espaço em suplemento regional da Veja, e R\$532.000, valor referente a 2ª capa + a 3ª página da Veja nacional.

A compra de mídia é feita pela agência diretamente com o meio de comunicação. Um desconto padrão de 20% é concedido, a título de comissão, à agência pelo veículo de comunicação. Portanto, se a agência compra um espaço por R\$200.000, ela recebe uma comissão de R\$40.000 (20%). Diferentes formas de faturamento são usadas pelos meios de comunicação. Tudo o que é veiculado nos meios rádio, revista, TV e *front-light* é faturado no dia 15 do mês seguinte. No caso de jornais e outdoors, tudo o que é veiculado do dia 1º ao dia 15 do mês é faturado no dia 30 do mesmo mês, e tudo o que é veiculado entre o dia 16 até o fim do mês é faturado no dia 15 do mês seguinte. As formas de faturamento são conhecidas como 15 dfm (quinze dias fora o mês) e 15 dfq (quinze dias fora quinzena), respectivamente. (VERONEZZI, 2004)

3.4 Pesquisas

A fim de formular, verificar e comprovar as hipóteses, foram feitas duas pesquisas: uma exploratória e outra descritiva.

“O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.” (MALHORTA, 2001, P. 105). Foram pesquisados exemplares das revistas Época, Veja e Istoé dos meses de junho, julho e agosto de 2008. Para este estudo, foram consideradas 4 edições mensais de cada publicação, totalizando 36 exemplares. A pesquisa foi feita contando o número de anúncios presentes nos exemplares avaliados. Os anúncios foram contabilizados da seguinte forma: 1 anúncio de página dupla equivale a 2 espaços vendidos; 2 anúncios de $\frac{1}{2}$ página equivalem a 1 espaço vendido; 3 anúncios de $\frac{1}{3}$ de página equivalem a um espaço vendido; e 1 página com vários anúncios, como a página de classificados, equivale a 1 espaço vendido.

Com o objetivo de comprovar as hipóteses, foi feita uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva é conclusiva e tem como principal objetivo a descrição de algo. (MALHORTA, 2001). A presente pesquisa buscou descrever os hábitos do leitor das revistas semanais de informação. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário abordando as seguintes variáveis: idade; sexo; local de residência; escolaridade; local onde trabalha ou estuda; hábito de leitura; e *recall*. Os questionários foram aplicados através de abordagem. Foram entrevistadas vinte pessoas, no período de 4 dias.

As pesquisas completas encontram-se nos apêndices A e B.

3.5 Resultados e Análise

Foram entrevistadas 20 pessoas, das quais 9 eram homens e 11 eram mulheres. As idades variaram entre 20 e 60 anos.

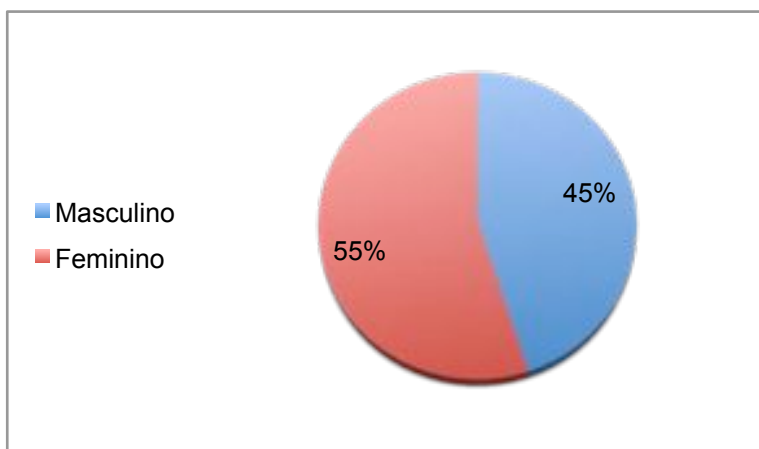


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

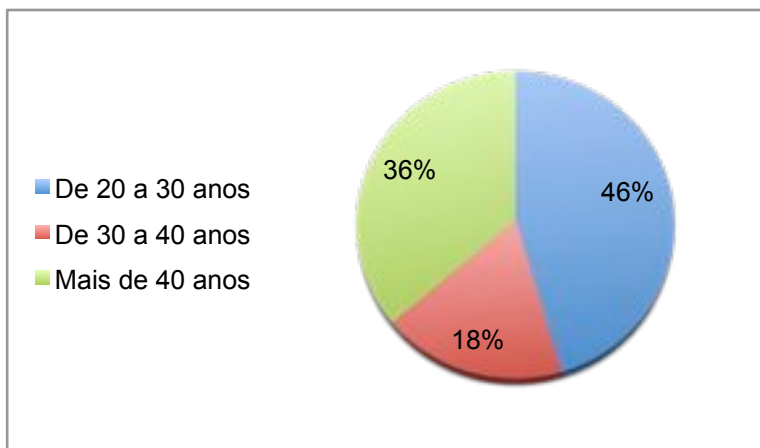
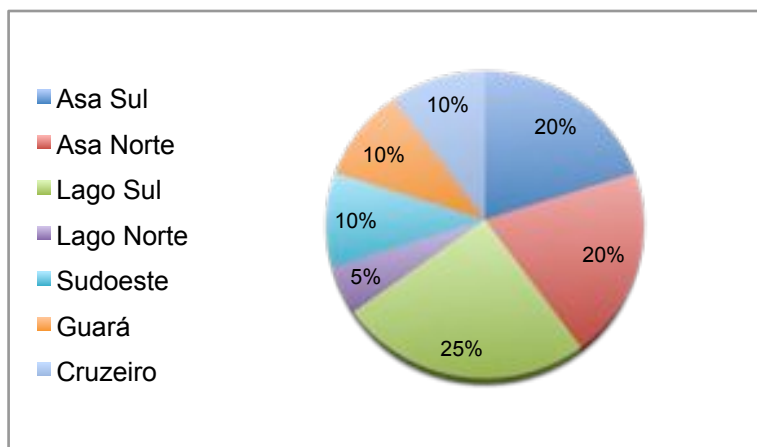


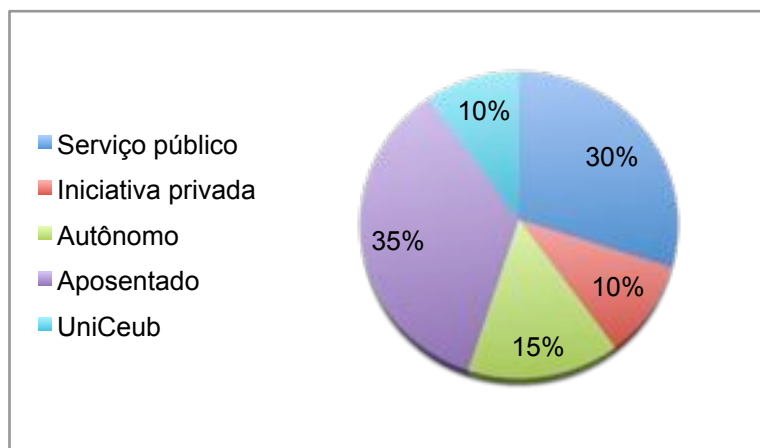
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

A maioria dos entrevistados moram no Lago Sul, Asa norte e Asa Sul.



Gráfico 3 – Local de residência dos entrevistados

Dos 20 entrevistados, 30% trabalham no serviço público, 35% são aposentados, 15% são autnomos, 10% trabalham na iniciativa privada e 10% são estudantes.



Gráfico 4 – Local de trabalho ou estudo dos entrevistados

Quase todos os leitores entrevistados afirmaram ler ao menos uma revista de informação semanal. Dez lêem a *Veja*, cinco a *Época* e dois a *Istoé*. Três entrevistados afirmaram ler as três revistas.

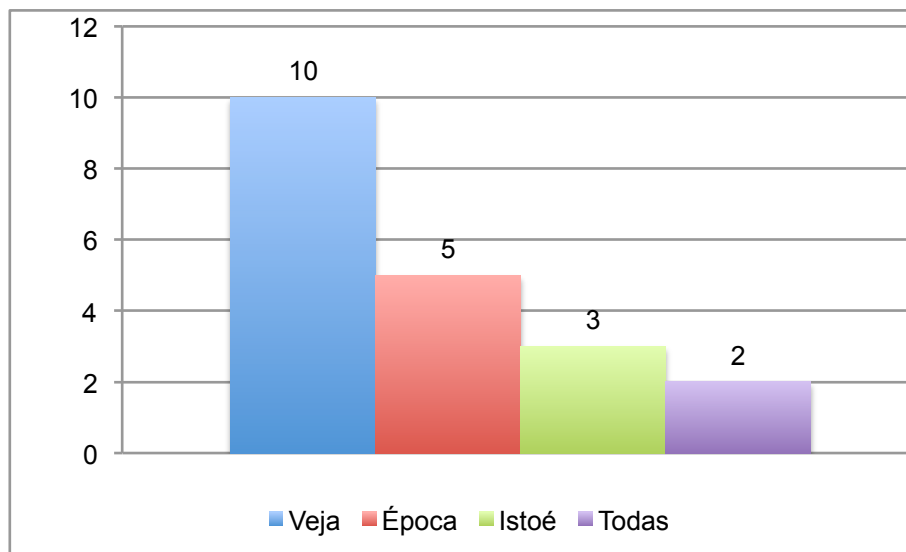


Gráfico 5 – Revistas lidas pelos entrevistados

Dentre os leitores, apenas dois afirmaram não ler as propagandas veiculadas nas revistas. Em ambos os casos, a resposta foi a mesma “não me interessa”. Apesar de terem afirmado ler as propagandas, a maioria dos entrevistados (15) não foi capaz de lembrar de nenhum anúncio.

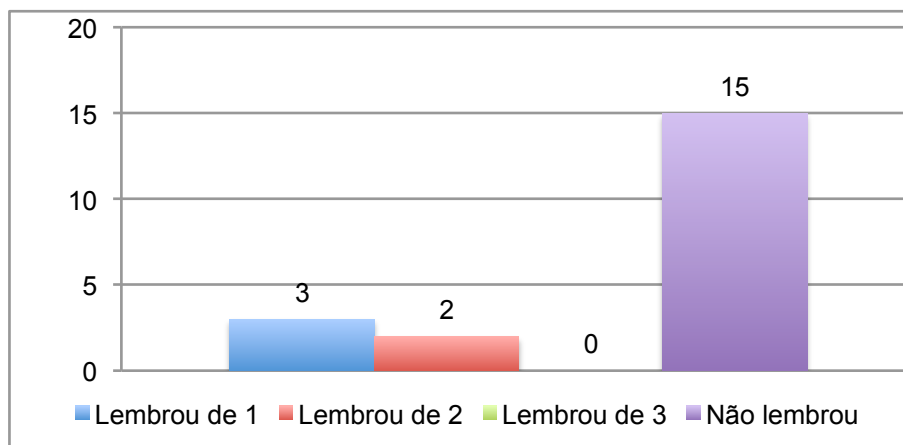


Gráfico 6 – Recall dos anúncios

Eles lembravam de anúncios genéricos como: carro, banco, moda, informática etc. Isso se justifica pela facilidade de visualização destes anúncios. Estes anúncios são facilmente identificados em uma eventual “folheada” na revista. Os entrevistados lembraram de objetos e não de anúncios. Eles perceberam o anúncio. De acordo com Sant’Anna (2002, p.86), “percepção é o registro de um objeto em nossa consciência”. Portanto, do mesmo jeito que identificamos árvores na rua, os entrevistados identificaram, por exemplo, carros nos anúncios. Neste caso, nenhuma mensagem foi transmitida. Apenas dois entrevistados citaram anúncios de fato, um recordou uma propaganda da Pirelli e uma do Boticário e outro uma propaganda do banco Itaú.

Contabilizados todos os anúncios dos 36 exemplares, verificou-se um total de 2.159 anúncios. A Veja foi a recordista de espaços vendidos, seguida pela Época e Istoé, respectivamente.

Durante o trimestre estudado, a Veja vendeu 1.103 anúncios, a Época 724 e a Istoé 606.

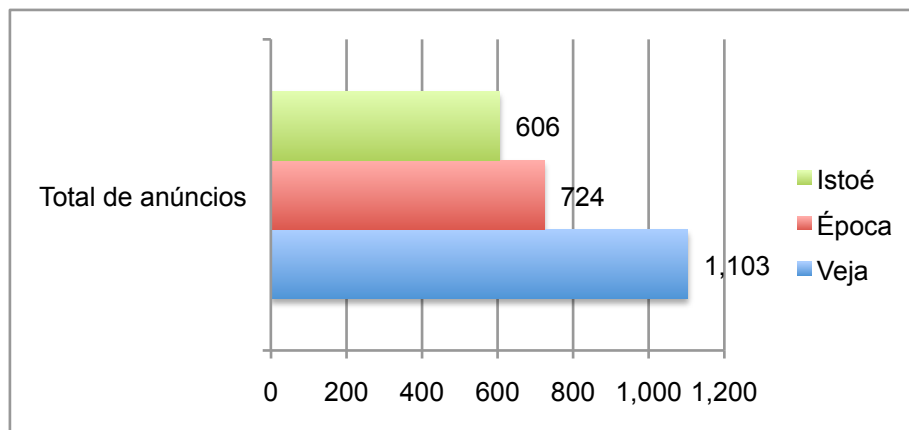


Gráfico 7 – Quantidade total de anúncios no trimestre.

Boa parte da venda dos anúncios da Veja deu-se em apenas alguns exemplares. O apogeu das vendas aconteceu na primeira e na segunda semana de junho. Na ocasião, a Veja vendeu exatos 235 anúncios, ou seja, $\frac{1}{4}$ do faturamento trimestral da revista veio de dois exemplares. Neste caso, o dia dos namorados foi o motivo do alto faturamento. Os meses subsequentes tiveram momentos de alta e baixa. Na primeira semana de julho foram vendidos apenas 71 anúncios, a segunda maior baixa da Veja no trimestre. Na segunda semana foram vendidos 109 anúncios, a quarta maior alta do período. Agosto não foi diferente. A primeira semana registrou o maior número de espaços vendidos em uma única edição, 120. As vendas caíram verticalmente no restante do mês. Foram vendidos somente 67 anúncios na terceira semana de julho, o menor número de vendas até então. Em média, a Veja veiculou 91,9 anúncios por edição.

Se comparados a Veja, a Época e a Istoé tiveram números bem modestos. A maior venda de anúncios, por parte da Istoé, ocorreu durante os Jogos Olímpicos de Pequim. Neste período, a revista vendeu 59 espaços publicitários. A média de vendas da Istoé é de 51,01 anúncios por edição. Já a Época teve um número máximo de 94 anúncios vendidos em uma única edição, porém, este número foi verificado em uma edição especial da revista. Em média, a Época veiculou 61,18 anúncios por edição. Sem grandes quedas ao longo do trimestre, as vendas em ambos os casos mantiveram-se estáveis.

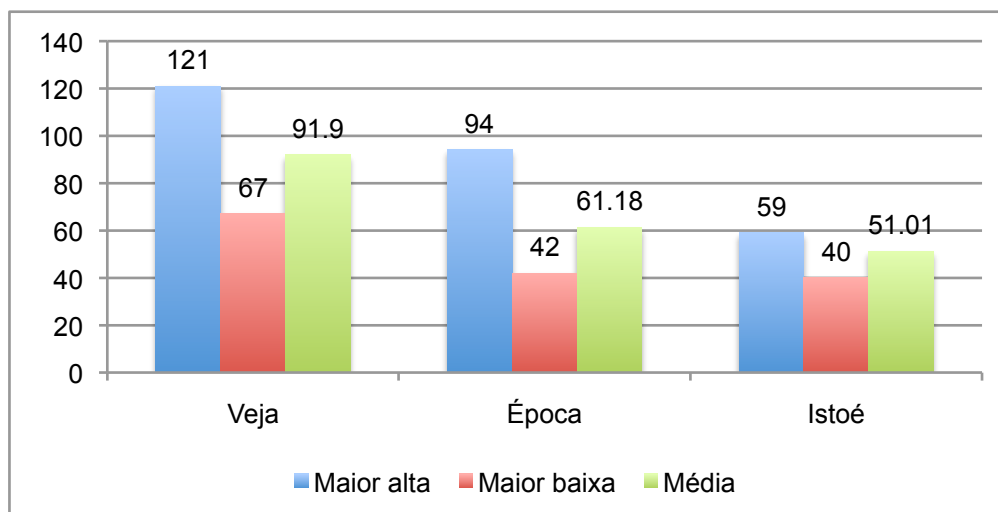


Gráfico 8 – Maior alta, maior baixa e média de anúncios veiculados por cada revista.

A relação entre a quantidade de anúncios e a quantidade de conteúdo jornalístico revelou alguns dados relevantes. Ao contrário da Istoé e da Época, a Veja teve uma oscilação muito grande neste sentido. Na Veja, as maiores discrepâncias aconteceram na segunda semana de junho e na terceira semana de julho, edições em que os anúncios chegaram a ocupar quase 80% da revista. Em média, os anúncios ocuparam 54,4% de cada edição.

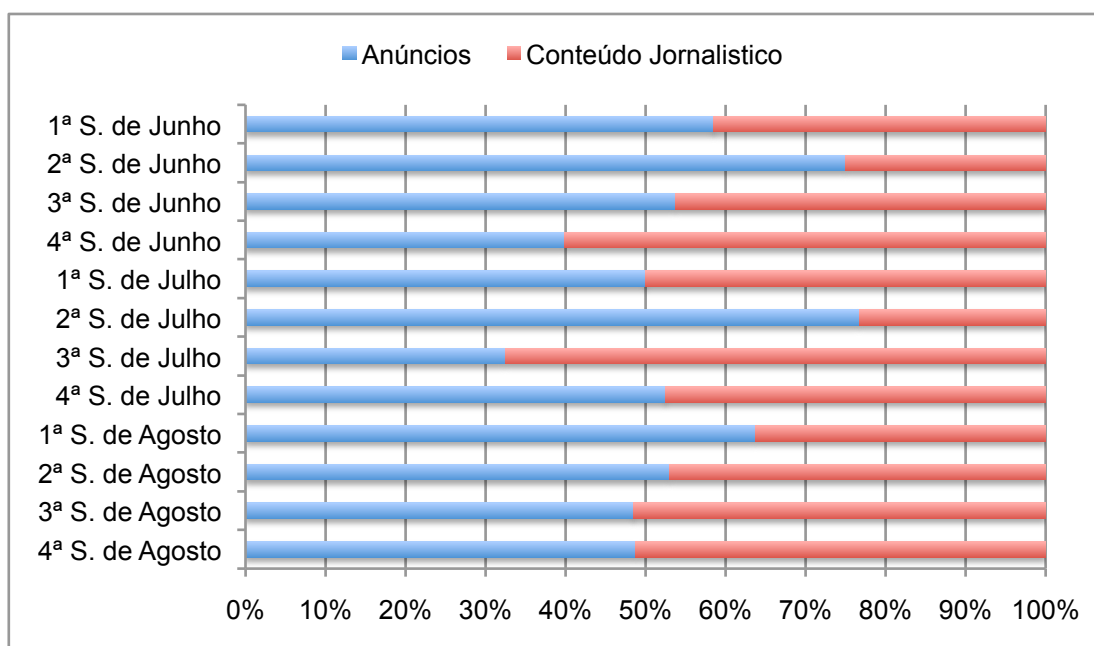


Gráfico 9 – Quantidade de anúncios em relação à quantidade de conteúdo jornalístico na Veja.

No caso da Época, em nenhum momento a publicidade superou a marca de 48,4%. A média registrada foi de 40,9% por exemplar. Já na Istoé, os números verificados foram, praticamente, idênticos. A média verificada foi de 40,8%, enquanto a maior quantidade de publicidade registrada representava 48,3% da revista. Uma diferença de apenas 0,1 ponto percentual. Ficou claro que em ambas revistas a quantidade de reportagens cresce proporcionalmente ao número de anúncios. Os números mostram que há um certo tipo de controle por parte das editoras Globo e Três. Porém, não se sabe se é um controle consciente ou não.

Outra questão, talvez a mais importante, é o posicionamento dos anúncios dentro das revistas. Os anúncios página indeterminada são posicionados sem nenhum critério aparente. E os regionais são colocados em seqüência, geralmente no meio de alguma reportagem. Em algumas situações, houve a veiculação de enormes seqüências de anúncios. A maior delas com 44 anúncios. Em média, as revistas veicularam de 4 a 12 anúncios seqüenciais. Contrário à aleatoriedade da Veja, a Época e Istoé aparentam fazer um certo planejamento na hora de posicionar os anúncios de página indeterminada.

Constatou-se que as variações nas vendas da Veja ocorreram devido à demanda regional. A quantidade de anúncios por exemplar é diretamente proporcional ao tamanho da demanda regional. Sendo a única a oferecer suplementos regionais, a Veja tem uma demanda muito forte, principalmente nos períodos de grande movimentação no comércio (dia dos namorados, dia das mães, natal, etc.). Apesar de atestar o bom momento do mercado publicitário, esta demanda sobrecarrega a revista Veja.

Apesar de menores que os da Veja, os números das revistas Época e Istoé também foram considerados altos. Porém, eles não tiveram muita variação de um mês para o outro. O que pode ser motivado pelo controle, que aparenta ser na verdade uma espécie de planejamento. Planejamento que parece ser feito no sentido de controlar a experiência do consumidor ao ler a revista. Além de decidirem a ordem e a quantidade de reportagens, também é decidido o posicionamento dos anúncios na revista.

As pesquisas comprovaram que, de fato, há um número excessivo de anúncios. O desequilíbrio anúncio/reportagem diminui a eficiência do meio como veículo publicitário. Verificou-se que o ruído está presente no próprio canal e aparece na forma de saturação. Esta saturação é generalizada, não é específica a um anúncio ou uma marca. Neste nível, o ruído compromete ou até mesmo impede a recepção da mensagem. Neste caso, os maiores prejudicados são os anunciantes, que desperdiçam dinheiro com uma campanha ineficiente, as agências, que podem perder seus clientes, e conseqüentemente, o meio.

A saturação causa sobrecarga de informação. Mesmo se quisesse, o ser humano seria incapaz de processar e reter toda a informação a que é exposto. Obter a atenção do consumidor é um grande desafio, todos os dias somos bombardeados com inúmeras informações sob a forma de textos, imagens e sons. São milhares de empresas e pessoas tentando nos passar uma mensagem. Não é à toa que vivemos na chamada era da informação. A sobrecarga é um efeito colateral do momento em que vivemos, é inevitável.

Além de afetar as capacidades cognitivas do leitor, a sobrecarga de informação pode afetar diretamente seu comportamento em relação a um produto, marca ou meio. É, precisamente, isto que está em vias de acontecer. Futuramente, o excesso de anúncios acabará depondo contra as revistas.

Normalmente, quando sobrecarregado, o consumidor simplesmente ignora a situação. Na TV, por exemplo, ao mudar de canal o telespectador tem a capacidade de simplesmente ignorar a situação. O grande problema, no caso das revistas, é que o leitor não tem como “trocar” de revista temporariamente. Mesmo a contragosto, ele é obrigado a passar de anúncio por anúncio, à procura de uma reportagem. Ele não é capaz de filtrar o excesso indesejado de informação. Por consequência, os leitores vêem as propagandas, porém, nenhuma informação é retida. Situação que foi comprovada pela pesquisa de campo. Neste caso, a exposição não é seletiva, mas a retenção é. A não retenção de informação é uma das defesas perceptivas do ser humano. O cérebro percebe que não conseguirá processar toda a informação e começa a selecionar as informações que irá reter ou não. Nesta situação, ela é ativada pelo excesso de anúncios. (SEMENIK, 2002)

Ao controlar o número de inserções e o período de veiculação, os profissionais de mídia tentam, de um certo modo, evitar que ocorra a saturação. Porém, ao fazer isso eles evitam que somente sua campanha não atinja a saturação. O que nada adianta, considerando que o meio já está saturado. Logo, essa tarefa também cabe aos meios de comunicação. Esta seria a solução mais óbvia. Mas, para o meio, a idéia de priorizar qualidade à quantidade é inconcebível. De certa forma, é até compreensível. Afinal, é o dinheiro que garante a independência e sobrevivência do meio.

A exposição seletiva também ocorre em situações normais. E é nisso que a publicidade se apóia. Ela se baseia na capacidade do ser humano de fazer escolhas. O anúncio tenta persuadir o consumidor a escolher entre um produto ou outro. A diferença é que, em uma situação normal, quando exposto a um anúncio que lhe chame a atenção, o consumidor irá responder positivamente. Ao investir em publicidade, o anunciante espera ter uma resposta favorável à sua empresa ou pessoa. Para que isso ocorra, é necessário ter um processo de comunicação com o mínimo de ruídos possível.

4. Conclusão

A proposta inicial do estudo foi cumprida. A hipótese estava correta. O excesso de propagandas, de fato, atrapalha e algumas vezes até impede a visualização dos anúncios. O que de certo modo não surpreende. O problema já ocorre há algum tempo. Porém, até agora, ninguém fez uma reflexão formal sobre o assunto. Já os dados colhidos superaram, e muito, as expectativas. Alguns, como a gigantesca seqüência de anúncios da Veja, foram inesperados. Apesar da amostra utilizada na pesquisa de campo ter sido pequena, deu para se ter uma idéia da seriedade do problema. Como as entrevistas foram feitas através de abordagem, foi possível notar as reações das pessoas ao serem perguntadas sobre os anúncios que lembravam. Todos se perguntavam com uma cara de desespero: e agora? Até parecia que estavam respondendo uma questão de prova e não tinham a mínima idéia da resposta. A propaganda não tem muito propósito se ninguém consegue absorvê-la, tem?

Ao questionar a eficiência do meio revista, foi possível verificar um certo descontentamento com o meio. Ultimamente, o conteúdo veiculado nas revistas está deixando muito a desejar. As reportagens são quase sempre superficiais, desinteressantes e recorrentes. A impressão que fica é a de total falta de comprometimento com os leitores. Aparentemente, está ocorrendo uma inversão de valores. As revistas estão sacrificando o conteúdo jornalístico em prol da lucratividade.

O fato é que a sobrecarga de informação é uma realidade constante em nossa sociedade. Infelizmente, não há estudos específicos suficientes sobre o tema, o que torna o debate sobre o assunto quase inexistente. Apenas após estudar o problema a fundo será possível achar uma solução concreta e satisfatória, se é que ela existe.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede. 5ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COSTELLA, Antônio F. Comunicação – Do grito ao satélite. 1ª Ed. São Paulo: Mantiqueira, 1978.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

GOMES, Neusa P. Publicidade: Comunicação Persuasiva. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LAKATUS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! 3ª Ed. São Paulo: Futura, 2002.

MALDONADO, Mauro. O desafio da comunicação. 1ª Ed. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PREDEBON, José. Curso de Propaganda: Do anúncio a comunicação integrada. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. São Paulo: Campus, Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda - teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

SANTOS, Roberto E. Introdução à teoria da comunicação. 2ª Ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

SEMENIK, Richard J. Promotion and integrated marketing communications. 1ª Ed. EUA: South-Western, 2002.

TOLEDO, Geraldo L. e MINCIOTTI, Silvio A. Marketing estratégico. Revista IMES, São Caetano do Sul, ano VII, n. 17, p. 19, jan./abr. 1989.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. Propaganda e Sociedade: A linguagem da propaganda. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2ª ed. São Paulo: Flight editora, 2005.

FIDALGO, António. Semiótica e os modelos de comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html>> Acesso: 22 Set. 2008

APÊNDICE

APÊNDICE A – A PESQUISA EXPLORATÓRIA

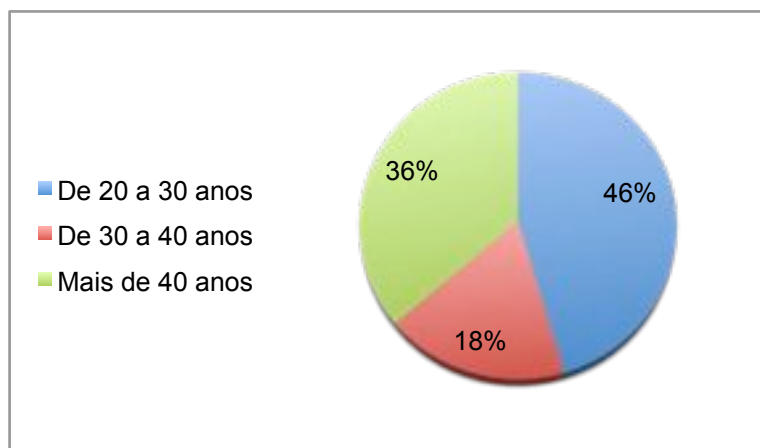
| VEJA | Nº de anúncios | Nº de anúncios consecutivos | Total de páginas |
|---------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| 1ª semana de junho | 116 | 15 | 198 |
| 2ª semana de junho | 119 | 40 | 154 |
| 3ª semana de junho | 87 | 11 | 158 |
| 4ª semana de junho | 81 | 12 | 202 |
| 1ª semana de julho | 71 | 9 | 142 |
| 2ª semana de julho | 109 | 44 | 142 |
| 3ª semana de julho | 82 | 11 | 170 |
| 4ª semana de julho | 81 | 9 | 154 |
| 1ª semana de agosto | 121 | 32 | 190 |
| 2ª semana de agosto | 86 | 10 | 162 |
| 3ª semana de agosto | 67 | 9 | 138 |
| 4ª semana de agosto | 83 | 9 | 170 |

| Época | Nº de anúncios | Nº de anúncios consecutivos | Total de páginas |
|---------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| 1ª semana de junho | 69 | 9 | 154 |
| 2ª semana de junho | 70 | 7 | 146 |
| 3ª semana de junho | 50 | 8 | 146 |
| 4ª semana de junho | 55 | 7 | 138 |
| 1ª semana de julho | 71 | 9 | 142 |
| 2ª semana de julho | 53 | 12 | 146 |
| 3ª semana de julho | 42 | 10 | 130 |
| 4ª semana de julho | 61 | 12 | 146 |
| 1ª semana de agosto | 70 | 12 | 146 |
| 2ª semana de agosto | 56 | 10 | 138 |
| 3ª semana de agosto | 53 | 9 | 128 |
| 4ª semana de agosto | 94 | 9 | 194 |

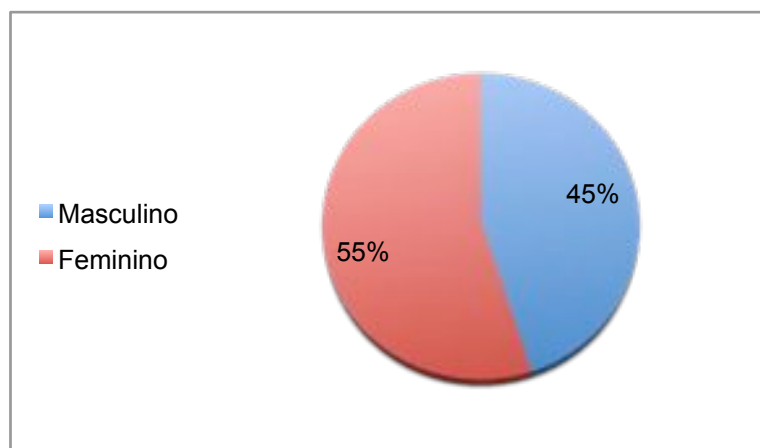
| ISTOÉ | Nº de anúncios | Nº de anúncios consecutivos | Total de páginas |
|---------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 1ª semana de junho | 54 | 5 | 138 |
| 2ª semana de junho | 57 | 5 | 138 |
| 3ª semana de junho | 45 | 6 | 114 |
| 4ª semana de junho | 50 | 4 | 122 |
| 1ª semana de julho | 53 | 6 | 114 |
| 2ª semana de julho | 40 | 4 | 114 |
| 3ª semana de julho | 40 | 4 | 122 |
| 4ª semana de julho | 57 | 9 | 130 |
| 1ª semana de agosto | 49 | 6 | 122 |
| 2ª semana de agosto | 44 | 11 | 114 |
| 3ª semana de agosto | 59 | 8 | 122 |
| 4ª semana de agosto | 58 | 6 | 130 |

APÊNDICE B – A PESQUISA DESCRITIVA

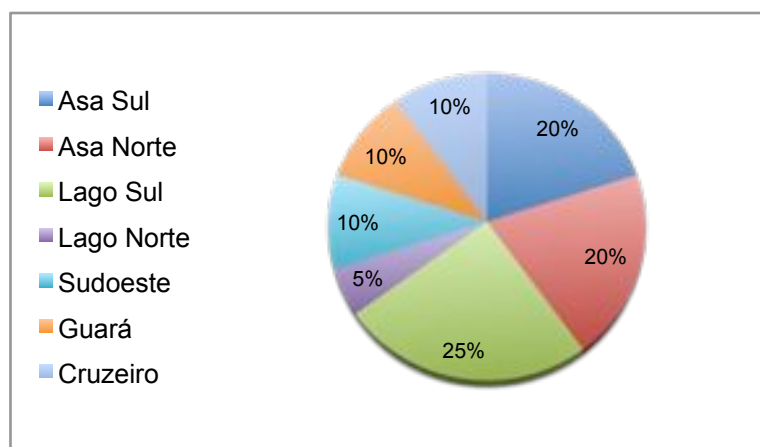
1. IDADE



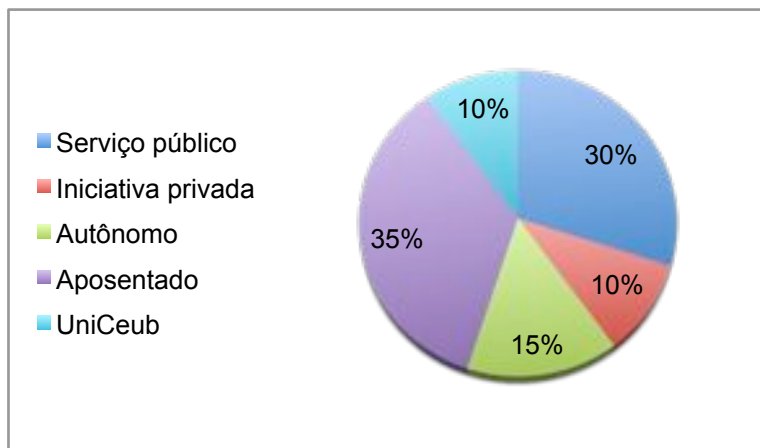
2. SEXO



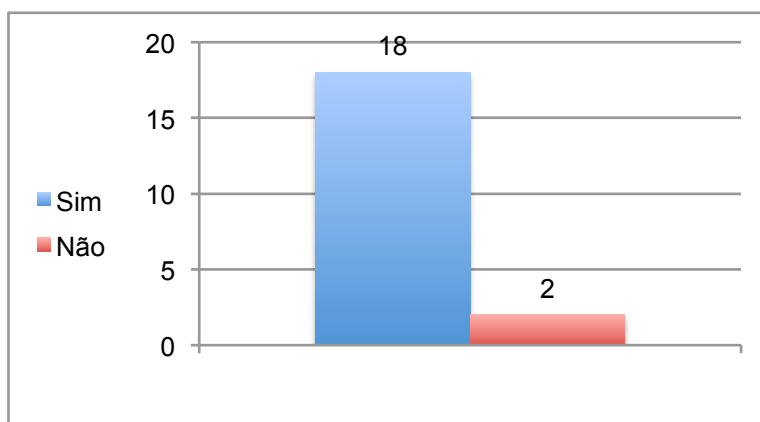
3. LOCAL DE RESIDÊNCIA



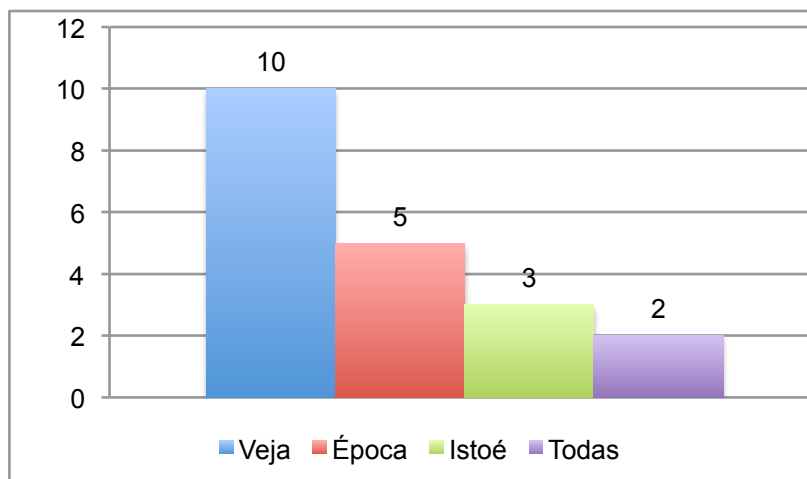
4. LOCAL EM QUE TRABALHA OU ESTUDA.

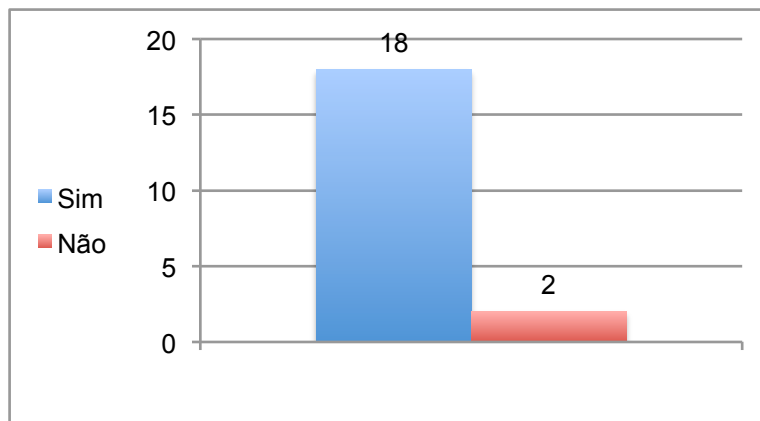
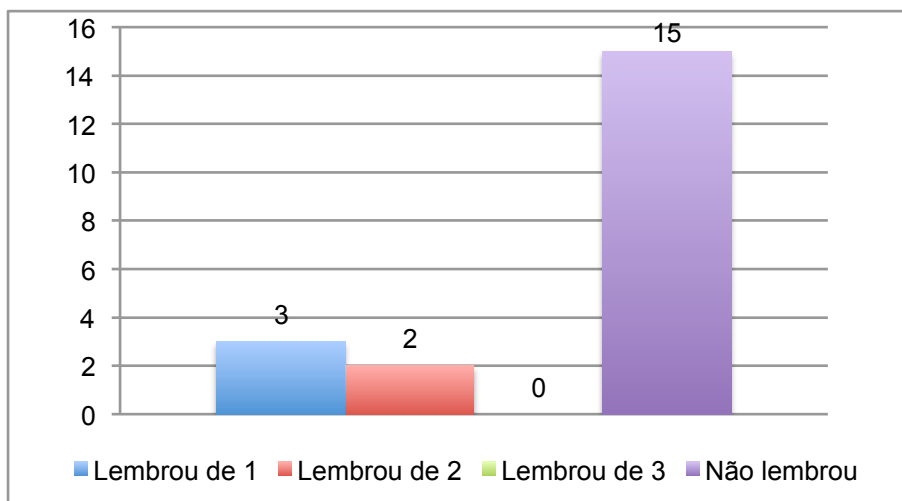


5. VOCÊ LÊ ALGUMA REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO ?



6. Qual?



7. VOCÊ LÊ OU VÊ OS ANÚNCIOS VEICULADOS NESSAS REVISTAS?**8. CITE TRÊS ANÚNCIOS QUE VOCÊ SE LEMBRA DE TER VISTO / LIDO NAS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO.**

APÊNDICE C – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Idade: _____
2. Sexo: M ☐ F ☐
3. Local de Residência: _____
4. Nome da empresa em que trabalha: _____
5. Escolaridade: _____
6. Se estudante, declarar o nome da Instituição de ensino: _____

7. Você lê alguma revista semanal de informação?
☐ Sim
☐ Não → Pule para a pergunta nº 11

8. Qual?
☐ Época
☐ Veja
☐ Istoé

9. Você lê ou vê os anúncios (propagandas) veiculados nessas revistas?
☐ Sim
☐ Não → Pule para a pergunta nº 11

10. Cite três anúncios (propaganda) que você se lembra de ter visto/ lido nas Revistas Semanais.

_____, _____, _____

11. Por que não?

Obrigado pela atenção!